

《“吃灰”收藏夹 app 产品方案设计》

一、项目实施可行性报告

1.1 行业市场分析

“吃灰”收藏夹的主要功能是整合网站资源，帮助用户寻找灵感、寻找资源。随着互联网发展，互联网上的资源更是以爆发式的速度增长，网络上的资源虽然丰富，但是对于个体而言，显得十分臃肿，网络上的信息并不都是我们需要的。根据调查，如大学生在搜索资源存在随意性，狭窄性、欠缺性和局限性，且有 53.08% 的学生认为自身检索能力不够。所以我们认为我们的产品能为我们的用户带来便利，提高他们的对于网络信息的检索能力。

1.2 竞争对手或同类产品分析

网络上做资源整合的网页也有不少，所提供的网络资源也非常丰富，如 <https://www.addog.vip/> 这个网站，但是我们认为这个网站：

第一、没有很好的做好本地化，出现了很多国内并不能使用的网站。

第二、该网页里的内容内容虽然多，但是却缺乏针对性，目标群体过于分散。

第三、对于网站的资源描述过少，缺乏与用户之间的互动。

二、产品定位及目标

2.1 用户群分析

现在是一个信息爆炸的社会，学业上、职场上竞争激烈，人人都在努力学习、提升自己，以跟上时代的要求的，避免被社会淘汰。人们内心普遍存在一种焦虑——害怕自己落后、跟不上社会发展的焦虑和迷惘。由于我们心中对于这个时代有什么要求、自己应该怎样学习和提升自我还带有一些迷惘，还没想清楚自己提升的目标和方向，因此对于网上繁多的知识技能资料一时不知怎样选择，只能全部都先收藏下来，想着有空的时候再慢慢思考和挑选。

我们小组的产品，目标用户就是这些对于搜索、收藏资源有需求，又想省心省力，又或者想和别人分享对于这类网站看法的人群。

三、产品内容总策划

“吃灰”收藏夹是一个集合了上百家网站的导航工具，并将所有网站分为多个类别。初步分类包括：媒体平台、广告案例、创意短片、创意文案、设计参考和热榜数据等。

3.1 应用流程规划

“吃灰”收藏夹功能主要包括：

- 1、我的收藏：用户可以将自己愿意收藏的网站添加到“我的收藏”模块中，这有利于用户快速找到自己需要使用的网站。
- 2、网站分区：该功能模块包括近十个子模块，每个子模块收纳了具有类似特点或类似功能的网站或平台。例如：媒体平台模块包括了常用的微博、微信公众号、豆瓣、知乎、哔哩哔哩等。设计参考模块包括了站酷、花瓣网、视觉中国、图虫创意、涂鸦王国等。营销大学模块包括了中国知网、MOOC、网易公开课等。
- 3、广告：该模块可以发布一些广告，或者推销一些产品等。

3.2 设计与测试规划

- 1、前期需求讨论：组内沟通，确定功能需求、开发平台、具体的设计需求、项目期望完成时间、输出交互方案、产出功能架构图、成本预算、设计 UI，形成初步效果图。
- 2、项目研发：程序开发流程：前端开发-程序开发-接口对接-定期总结-
- 3、程序测试：产品面向的平台机进行测试：包括 APP 内容测试、APP 性能测试、APP 功能测试、APP 视觉测试、对 BUG 调试修复。测试可以正常运行后邀请用户安装，由客户进行测试，提出修改意见。

3.3 开发日程表

时间段	拟完成设计
4.12-5.1	完成初步框架搭建（UI 设计）
5.2-5.11	完成我的收藏模块设计、搜集网站、分类规划
5.12-6.1	测试程序、添加网站分区模块，搜集网站、分类规划
6.2-6.11	测试程序、完成网站分区模块设计，设计广告模块
6.12-	测试程序、完成广告设计模块、运行发布、维护

四、技术解决方案

五、推广方案

5.1 产品萌芽期

目标重心：铺面——在开产品萌芽阶段，我们将选择多渠道进行初期测试。当务之急是获取流量，增加曝光。

目标结果：快速筛选出最容易获得有效流量的渠道。预期效果：找到多个渠道、发现核心用户、实现数据回收、做到快速见效。

① 找到多个渠道

因为在一开始我们并不知道（知乎、百度、微博、微信、新闻软件等等）哪个渠道带来的效果更好，于是我们选择多个渠道进行初步测试，预期先将重点放在市场用户的调查上。在产品萌芽期，我们会做大量的用户调查，在用技术分析调查的结果之后，会得知我们用户从哪些渠道关注了我们。用户调查是我们进行之后渠道选择的依据。

② 发现核心用户

经过调查，我们发现我们的核心用户主要是：经常上去咨询房源的用户；上去估价卖房的用户。而我们的主流用户：经常上去看房源的用户；经常上去看百科问答的用户。

③ 实现数据回收

实现数据回收，通过回收数据来获得反馈用户付费的结果。我们将要通过数据的形式来获得反馈，数据会告诉我们的用户是从哪些渠道来的，以及不同渠道的转化率分别是多少。

④ 做到快速见效

进行成本核算，做到快速见效。花了多少钱，进行了多少的投放，而这些投资给我们带来了多少的流量，这将是我们对投资方的说服资本。

5.2 产品发展期

目标重心：专精——确定少数效果好、性价比高的推广渠道，加大力度把这些渠道的目标用户的流量统统挖掘过来。

目标结果：把少数渠道做专精，为你带来持续的有效流量

预期效果：关注核心渠道、提高用户质量、实现稳定引流

① 关注核心渠道

不能一味地扩充运营渠道，这有可能会導致我們產品在發展過程

中精力分散，导致我们没能把握住真正的核心渠道为我们带来的持续稳定的流量。营销渠道的好坏并不仅仅要看它为你带来了多少流量而已，还要看它的转化率。如果流量足够垂直，带来的都是目标用户，有好的转化率的渠道才是我们的核心渠道。

②提高用户质量

在获取高质量的用户，实现营销工作的核心目标之后，我们需要继续推进高质量（也就是高付费意愿的）用户的意向。

③实现稳定引流

让核心渠道为你带来持续稳定的流量，让用户可以持续地消费你所提供的内容。

5.3 产品成熟期

目标重心：铺面+专精+补缺

目标结果：扩大营销效果

预期效果：发掘更多渠道，测试新渠道，优化旧渠道

①发掘更多渠道，测试新渠道，优化旧渠道

关于新渠道的测试其实是跟产品处于萌芽期所做的工作是一样的。关于旧渠道的优化，我们要继续研究调查已经运营的渠道的收集来的更多数据，根据收益来调整我们的资金精力的投放，做到动态地调整。